



Universidad de Cartagena

Facultad de Ciencias Sociales y Educación

Programa Comunicación Social

Diseño y realización de un producto sonoro sobre emprendimiento y marketing para el desarrollo de marcas, dirigido a emprendedores de 16 a 27 años de la ciudad de Cartagena.

**Autoras**

María Fernanda Ibargüen Ríos

Natalia Noreña Quintero

Valentina Isabel Vega Arabia

**Tutor**

Álvaro Delgado

**Lector**

Milton Cabrera

Cartagena de Indias, junio de 2022

## **AGRADECIMIENTOS**

Queremos darle gracias a Dios por permitirnos vivir la inigualable experiencia de la vida universitaria. Gracias a cada uno de los profesores que hizo posible nuestra formación dentro de esta increíble carrera. Gracias a sus enseñanzas y consejos seremos unas gran profesionales.

Agradecemos a nuestros compañeros cercanos de grado, porque sin el apoyo de cada uno este producto no sería posible. Gracias por su paciencia, dedicación y por la pasión que se convirtieron en motor para sacar adelante este proyecto tan especial.

Gracias a nuestra familia por su acompañamiento en el camino y por el apoyo a pesar de las adversidades.

## RESUMEN

El siguiente trabajo plantea el diseño y producción de un producto sonoro en formato podcast que, con un lenguaje amigable y cercano, dirigido a los jóvenes entre 16 a 27 años de la ciudad de Cartagena, pueda transmitir conocimientos e información veraz en torno a la temática de emprendimiento y marketing en las pequeñas empresas. Esto, utilizando entrevistas a personas especializadas en el tema como recurso principal, para compartir historias, dificultades y consejos, que eduquen al público sobre la trayectoria del mundo digital a la hora de empezar una idea de negocio. Teniendo en cuenta también, las diversas marcas que abrieron la mente de los cartageneros a una nueva posibilidad de apostarle al marketing desde perspectivas más cercanas y con modelos a seguir, que los inspiraron a iniciar su propio recorrido empresarial.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo consiste en proporcionar un producto comunicacional dinámico que contribuya a la formación sobre el mundo de emprendimiento y marketing digital, dirigido inicialmente a la población joven de la ciudad de Cartagena.

La investigación empleada fue de enfoque mixto, con el fin de vincular datos cuantitativos y cualitativos.

Como punto de partida se identificaron las carencias de conocimiento de la muestra en cuanto a las temáticas mencionadas y el reconocimiento de la funcionalidad del podcast como herramienta formativa.

Se implementaron entrevistas a personas de la ciudad líderes en empresas y con notable comportamiento dentro del marketing digital para que narraran su crecimiento personal y laboral, sus experiencias, para que nos compartieran tips, consejos y nos ayudaran a resolver dudas.

El formato empleado fue el podcast, una herramienta de audio que se encuentra a la vanguardia del mundo digital y es de fácil acceso para la población.

## ÍNDICE

<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>1</b>
<b>JUSTIFICACIÓN</b>	<b>5</b>
<b>OBJETIVOS</b>	<b>7</b>
<b>ANTECEDENTES</b>	<b>8</b>
<b>MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL</b>	<b>13</b>
<b>5.2. Marco Teórico</b>	<b>16</b>
El podcast como herramienta de retroalimentación.	17
La voz y su poder de persuasión.	18
Era digital y aparición del Marketing digital.	19
Comercio electrónico en pequeñas y medianas empresas.	20
<b>METODOLOGÍA</b>	<b>21</b>
<b>7. ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>	<b>23</b>

## 1.

### FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Las nuevas tecnologías se han convertido en un elemento fundamental para el desarrollo integral y sostenido de las sociedades. A partir de los últimos años se ha presenciado la manera en que éstas amplifican el impacto de una noticia, una información, un programa e incluso, una marca; haciéndose indispensables no sólo en el ámbito social, sino también en el campo económico y laboral.

Así mismo, recientes fenómenos globales como la crisis sanitaria por COVID-19 y el confinamiento derivado de la misma, incrementaron la popularidad de las nuevas tecnologías y sus beneficios, obligando a más de una empresa a digitalizar su marca para ofrecer un servicio más completo y óptimo, que pudiese sustituir el contacto directo con su cliente, mientras se multiplicaba su alcance.

Tal es el caso de la ciudad de Cartagena, donde una reciente encuesta publicada por el periódico El Universal deja ver que la recuperación del empleo en jóvenes cartageneros entre los 18 y 25 años ha sido lenta, y que los puestos de trabajo se han ligado, en su mayoría, a los emprendimientos. Sumado a la inconformidad que sienten hacia su situación laboral actual. (El Universal, 2022).

Esta mencionada migración hacia el emprendimiento supone un panorama en el que el joven cartagenero necesita acoger algún método que le permita ejecutar eficazmente su propia generación de ingresos.

Ante tal situación, una investigación del mismo medio local, realizada en mayo de 2020, dio manifiesto de la transformación digital y la migración al mercadeo en red en la ciudad como una alternativa para mantener vigentes a los negocios que, inevitablemente se habían visto golpeados en la eminente crisis sanitaria. En tanto, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, notificó el aumento de por lo menos un 28 % en esta actividad durante el mes de febrero del mismo año, planteando al Marketing Digital como un nuevo escenario comercial. (El Universal, 2020)

Ante esa perspectiva, docentes de educación superior como Diana Lopez, profesional en psicología del consumidor en la Universidad Jorge Tadeo Lozano, calificaron al marketing en red como “una condición necesaria, especialmente para las generaciones jóvenes”, que ha llegado para quedarse y afianzarse. Siendo para ella, “un nuevo estilo de vida e, incluso, una nueva forma de comunicación”, donde se incluyen “casi todas las transacciones financieras y de consumo a nivel general”.

Al respecto, un más reciente estudio de la Cámara de Comercio Colombiana comunicó el acelerado crecimiento del comercio digital en un 33% en el año 2021(Semana 2021), marcando, sin duda, un fenómeno que nos presenta al mercadeo en red como la alternativa en auge dentro del mundo financiero y digital.

Expuesto lo anterior, surge la necesidad de que la comunicación acoja un formato que responda al comportamiento y carencias de los receptores, quienes hoy se inclinan hacia el fácil acceso y la practicidad. Entre estos formatos, se destaca el podcast como una herramienta de contenido sonoro que, a la vez de entretener, puede educar a los oyentes en determinadas áreas.

Desde su creación en el año 2004, el Podcast se ha distinguido de otros medios de comunicación convencionales por su gran facilidad de acceso, producción y distribución, que al tener presencia en los diferentes dispositivos móviles, le ha permitido “forjar vínculos más estrechos con los oyentes” (Mchugh, s.f).

Como innovación tecnológica, en sus orígenes fue utilizado únicamente como una herramienta de apoyo para la radio que facilitaba la difusión de sus programas al público. Sin embargo, desde su auge en el año 2012, luego de ser incorporada en Apple como aplicación, se ha convertido en una plataforma con grandes beneficios, que representa un mundo de oportunidades excepcionales, con cabida para cada temática de interés existente, “desde las investigaciones exhaustivas hasta consecución de la justicia social, pasando por el refuerzo de la transparencia, la confianza y la integración social” (UNESCO, 2020).

En ese orden de ideas, se puede decir que la audiencia cartagenera precisaba la implementación de una apuesta comunicativa más práctica y cercana como lo es un podcast, un producto listo que les suministre las claves necesarias para conseguir el éxito comercial moderno, a la luz de individuos semejantes con larga experiencia en emprendimiento y mundo digital.

### **1.1. Pregunta problema**

¿Cómo elaborar un producto comunicativo que contenga información de calidad en materia de emprendimiento y marketing dirigido al joven cartagenero?



## 1.2. Sistematización del problema

- ¿Cómo delimitar el target para el consumo de un podcast de emprendimiento y marketing digital?
- ¿Cómo indagar sobre las necesidades y preferencias de nuestra población objetivo?
- ¿De qué forma promocionar un podcast enfocado en el desarrollo de marcas?

## 2.

### JUSTIFICACIÓN

Inevitablemente, la convergencia entre educación y tecnología se ha convertido en un fenómeno indispensable para adquirir conocimiento. No sólo desde las instituciones educativas, sino en la vida diaria de todos los individuos.

Además de plataformas digitales que se mantienen en constante crecimiento como Whatsapp, Facebook e Instagram, han surgido alternativas que en los últimos años han liderado espacios de comunicación, posicionándose como herramientas eficaces en la producción de contenido, que a su vez, facilitan el proceso de enseñanza y aprendizaje.

Tal es el caso del Podcast, cuyo auge de consumo estalló con mucha fuerza desde que comenzó la pandemia. Por lo que a día de hoy, hay más plataformas que los alojan y los distribuyen, generando una mayor oferta de contenidos.

“El audio impacta los sentidos pero nos los secuestra. Se pueden hacer distintas actividades mientras se oye y esto es algo que no brindan otros medios como los impresos o el video”. (Pinilla Alex, 2021).

En ese sentido, los hábitos de la audiencia también han evolucionado, y ahora optan por este tipo de formato, pues al ser de “carta libre”, muchos de los usuarios en su mayoría jóvenes, tienen la posibilidad de descargar un audio de su interés, para reproducirlo sin necesidad de tener cobertura o estar conectados a la red.

Así mismo, la autenticidad del podcast lo ha posicionado como un nuevo método versátil de enseñanza, tanto para aficionados como para estudiantes de educación básica y superior. Lo anterior se plasma en un estudio publicado por la revista Anagramas de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín, Colombia, denominado ‘El podcast como herramienta para la innovación en espacios de comunicación universitarios’, donde se concluyó que “más del 90 % de los estudiantes identificaron el uso del podcast como la mejor opción para crear y difundir contenidos sonoros, desde un punto de vista de facilidad en la consecución de herramientas para lograrlo, así como la economía en tiempo y dinero que reviste” (Quintana Guerrero et al., 2017).

En dicha investigación los jóvenes manifestaron su sorpresa y gusto por este instrumento digital, que al ser descargable, pudo ser compartida a una gran audiencia, y además, permitió una amplia difusión por medio de redes sociales y otras herramientas de uso convencional.

De igual importancia, un reciente estudio de la revista Semana puso en evidencia que Colombia es el tercer país donde más creció el consumo del podcast en el año 2020, a raíz del confinamiento del mismo año. Hecho que puso de manifiesto a dicha plataforma como una

herramienta poderosa con el potencial de ser implementada en la ciudad de Cartagena y así, a partir de un formato novedoso y entretenido, poder informar y educar a los jóvenes sobre nuestro tema principal “El Marketing”. (SEMANA, 2020).

Por consiguiente, consideramos al podcast un formato digital pertinente que se ha mantenido vigente como un instrumento para aquellas personas que desean aprender o informarse de un tema en específico sin verse atados a los métodos de educación tradicionales.

Al ser un espacio poco implementado dentro la ciudad, con nuestro trabajo vimos una gran oportunidad para crear un programa de entrevistas en formato podcast que, con un lenguaje fresco y jocoso, dirigido a los jóvenes entre 16 a 27 años de la ciudad de Cartagena, pudo transmitir conocimientos e información veraz en torno al marketing en las pequeñas empresas.

Esto, utilizando entrevistas a personas especializadas en el tema como recurso principal para compartir historias, dificultades y consejos, que educan sobre la trayectoria del mundo digital a la hora de empezar una idea de negocio. También, teniendo en cuenta diversas marcas que abrieron la mente de los cartageneros a una nueva posibilidad de apostarle al marketing desde perspectivas más cercanas y con modelos a seguir, que los inspiraron a iniciar su propio recorrido empresarial.

### **3.**

## **OBJETIVOS**

### **3.1. Objetivo general**

Diseñar y producir un producto sonoro en formato podcast sobre emprendimiento y marketing digital, dirigido a jóvenes emprendedores entre 16 a 27 años.

### **3.2. Objetivos específicos**

- Definir la audiencia objetivo para el producto sonoro, dentro de la ciudad de Cartagena.
- Determinar los métodos de investigación adecuados para la selección de contenido y desarrollo de contenido a desplegar en el podcast.
- Establecer canales apropiados para la promoción del producto.

#### 4.

#### ANTECEDENTES

La Corporación Universitaria Minuto de Dios recientemente publicó un estudio que demuestra la importancia de la aplicación del podcast en la experiencia del aprendizaje, titulado ‘La versatilidad, la intimidad y la facilidad de producción del podcasting lo convierten en una tecnología lógica para aplicar a contextos educativos flexibles’. (Delgado Mahecha, 2020)

Dicho caso fue aplicado a estudiantes que hacían parte de la emisora de la institución y como resultado hubo un creciente interés académico por parte de los jóvenes en el podcasting, sobre todo en los subgéneros informativos: la tertulia y la entrevista.

En materia de seriados encontramos al Laboratorio para el fortalecimiento y difusión de Podcast en Colombia -PODCASTLAB-, el cual nace como respuesta al incremento en la producción nacional de podcasts independientes en Colombia en 2020, probablemente, debido a la pandemia y a la facilidad de producir contenidos sonoros de manera digital, con herramientas virtuales básicas y de bajo presupuesto.

A nivel local, se identifica a ‘Cartagena Federal’, nombre que recibe el programa en formato podcast que habla de cultura y que nace en Cartagena de Indias. A partir del slogan “Somos un podcast de cuentos, personajes y costumbres de la Cartagena de los cartageneros”, el equipo se encuentra conformado por tres jóvenes, que con mucho detalle exploran la Cartagena “real” y la presentan como la ciudad que no sale en las películas.

Por medio de pequeñas historias en audios de 15 y 20 minutos, este magazine narra las realidades de la gente de a pie, de la otra cara de la ciudad, de quienes no están de vacaciones sino quien se levanta y se viste todos los días para ir al trabajo en medio del ruido y del caótico transporte público.

Por otro lado, como proyectos de investigación encontramos la ‘Propuesta para la producción de un programa radial en formato podcast en la Gobernación de Bolívar’, realizado por Zallas Puello, Raúl Eduardo, estudiante del plan de estudio de Comunicación

Social de la facultad de Educación, Artes y Humanidades de la Universidad Francisco de Paula Santander en el municipio de Ocaña, Colombia, en el año 2018.

Dicho trabajo de grado tuvo como objetivo la producción de un programa radial en formato podcast que promoviera la participación ciudadana en los proyectos de la Gobernación de Bolívar. Para esto, contó con la ayuda de Las Asociaciones de Juntas de Acción Comunal de Cartagena y municipios como Turbaco, Turbana y Arjona, en la construcción de puentes de comunicación entre la gobernación de Bolívar y la ciudadanía del departamento, para motivar la participación ciudadana.

Bajo la problemática a desarrollar, “esta investigación parte de la necesidad de las comunidades para tener nuevos espacios de participación”(Zallas Puello, 2018) y se utiliza el podcast como un canal de comunicación eficaz para denotar y expresar las ideas y preocupaciones de los habitantes, con el fin de mejorar su relación con la Gobernación de Bolívar.

Siguiendo con la concepción del podcast como una herramienta que enseña, igualmente, en la facultad de Ciencias Sociales y Educación de la Universidad de Cartagena, se realizó un estudio acerca de los formatos transmedia dentro del propósito comunicativo y el aprendizaje titulado ‘Propuesta de creación de una aplicación basada en la gamificación con formatos transmedia, para el refuerzo de la cátedra de Teorías de la Comunicación, en el programa de Comunicación Social’. (Osorio et al., 2019)

Allí, “Se reconoció que a través del Internet y de dispositivos digitales, durante o después de la clase, los estudiantes se apoyan para mejorar la comprensión de los temas vistos. Se identificó, además, que la comprensión no es efectiva solo con el material que se dicta en la clase con las herramientas y recursos usados por el docente”. (Osorio et al., 2019)

En este mismo sentido, el podcast en su constitución de formato transmedia posee las características de conectividad e información, lo cual denota una herramienta complementaria para el aprendizaje de la asignatura objeto del programa de Comunicación Social en el presente estudio.

Así también, mencionamos el trabajo de los estudiantes de la maestría en Recursos Digitales Aplicados a la Educación de la Universidad de Cartagena en el año 2021, en el cual se propone al podcast como una estrategia de solución a la problemática de falta de interés en estudiantes en las ciencias naturales.

En el estudio denominado ‘Fortalecimiento de la competencia científica de indagación con la producción de podcast educativo por medio de una secuencia didáctica’, se concluye que, “el uso y aplicación de las secuencias didácticas orientado al desarrollo de aprendizaje significativo permitió no sólo al docente investigador la organización de las actividades de una forma secuencial, estructurada y en contexto; sino que también, posibilita al estudiante a realizar un proceso autónomo, flexible, participativo y crítico de su proceso de enseñanza-aprendizaje dentro de las habilidades científicas”. (Avedaño, Henao, Villamil, 2021).

Siendo la construcción de un podcast dentro de un ambiente académico, una solución acertada para potenciar la competencia de indagación y otras habilidades en los estudiantes, dentro y fuera del aula de clases.

Finalmente, también en nuestra Alma Mater destacamos dos estudios. El primero toma por nombre ‘Bullerengue ambulante: cantos y lamentos de las matronas del Caribe. Una serie podcast sobre periodismo cultural’, realizado por Colpas Fernández, Carolina; Estupiñan Martínez, Jose y Nuñez Gamez, Yusleibis, estudiantes del programa de Comunicación Social en la facultad de Ciencias Sociales y Educación de la Universidad de Cartagena en el año 2021.

El anterior estudio tuvo como objetivo, en palabras de sus autores: “la creación, producción, postproducción y socialización de una serie podcast como herramienta del periodismo cultural, para poder revitalizar las manifestaciones del bullerengue de una manera dinámica, que permitiese llegar a nuevas audiencias y evitar, de esta forma, que caiga en el olvido social” (Colpas et al, 2021).

De esta manera, se evidenció la utilización y producción de una serie de podcasts, como herramienta de educación eficaz para visibilizar, conocer y reconocer el valor del bullerengue.

El segundo, es un estudio más cercano realizado en el año 2021 por estudiantes del programa de Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Sociales y Educación de la Universidad de Cartagena, se dieron a conocer los resultados fructíferos de utilizar al podcast como una herramienta para comunicar y educar en torno a las manifestaciones culturales de un territorio en específico.

Así, en el proyecto de investigación titulado ‘Producción de crónica sonora para la visibilización de la identidad y patrimonio histórico- cultural del cabildo indígena zenú <La Pista>’, se destacó la creciente necesidad de construir un canal o modelo eficaz que, aplicado al presente caso, permitió “la visibilidad de las comunidades indígenas en general a lo largo del territorio colombiano y su importancia para la construcción de la sociedad colombiana actual” (Betancourt Ricardo et al, 2021).

A partir de ejemplos como los anteriores evidenciamos cómo el aprendizaje de los jóvenes se encuentra cada vez más ligado a las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC 's), donde estas son utilizadas como recursos claves que complementan y enriquecen el proceso educativo de cada persona.

A nivel nacional encontramos en formato podcast a ‘Emprender la FM’, un espacio para conocer de cerca las historias de empresarios y emprendedores que se atreven a soñar y actuar para hacer de Colombia un país de oportunidades y progreso desde las regiones. En este espacio narran cómo las micro, pequeñas y medianas empresas del país, son una parte fundamental del tejido empresarial colombiano, del desarrollo de los territorios y del bienestar de las comunidades.

En cada episodio dan a conocer no sólo el emprendimiento, sino también el recorrido que cada uno ha llevado para llegar al lugar del que gozan hoy en día, el éxito. Sus procesos, crecimiento, victorias y derrotas hacen que las palabras que salen de cada entrevistado sean



un impulso para quienes escuchan y sobre todo quienes estén interesados o en proceso de empezar su propio emprendimiento.

El segundo podcast tiene un nombre muy particular: 'EMPRÉNDETE inspiración útil'. Aquí se cuenta la historia real y sin censura de las empresas de Latinoamérica, donde tienen conversaciones poderosas y profundas con figuras del marketing, emprendedores y expertos que mueven la inspiración a la acción. Se trata de un podcast divertido, fresco y dirigido por dos jóvenes colombianos, que en cada capítulo invitan mexicanos, argentinos y peruanos que dan a conocer la historia real de sus empresas alrededor de Latinoamérica y cómo siendo latinoamericanos han salido adelante con ellas. Desde sus estudios hasta sus fracasos, son las historias que se escuchan en cada uno de los capítulos de esta producción.

## **5. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL**

### **5.1. Marco Conceptual**

En aras de contextualizar en torno a las líneas temáticas trabajadas en el presente producto comunicativo, se elaboró una guía conceptual con variables que coexisten dentro del proceso de desarrollo y finalidad del mismo.

#### **E - learning**

Es definido como un modelo de enseñanza y aprendizaje alternativo, que se basa en el uso del internet y las diferentes herramientas tecnológicas que este nos ofrece. En tanto, también es descrito como “el uso de las tecnologías multimedia para desarrollar y mejorar nuevas

estrategias de aprendizaje"(Acevedo, 2006); y resumido a “enseñanza virtual, formación online, teleformación o formación a distancia” (CongnosOnline, s.f.)

Este término fue utilizado por primera vez en la década de los 90 por los expertos en educación y tecnología, Jay Cross y Elliot Maise, quienes lo destacaron por encima de los sistemas de educación modernos por representar “una enseñanza a distancia, abierta, flexible e interactiva basada en el uso de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, y de las comunicaciones, y sobre todo aprovechando los medios que ofrece la red Internet” (Azcorra et al., 2001)

Misma modalidad que ha trazado beneficios relevantes para niños, jóvenes y adultos, para facilitar sus procesos de estudio, desde cualquier lugar y en cualquier momento.(Ignite, s.f.)

### **Podcasting**

Conocido como el proceso de distribución en internet de contenidos grabados previamente en formato sonoro, que luego pueden escucharse en un reproductor portátil o móvil..

Dicho término, aplicado por primera vez en 2004, surge de la combinación de las palabras ipod (reproductor de Apple) y broadcast (multidifusión), y a partir de los años ha predominado como una nueva práctica social, que ha permitiendo que cualquier internauta se convierta en locutor y que los oyentes tengan disponible de forma automática sus programas favoritos para oírlos en cualquier momento, sin necesidad de estar conectados a la red. (Millán Tejedor, 2011)

En el marco de la Web 2.0, el podcasting es destacado como un medio digital que resulta “fácil de producir y percibir, activa otro canal de la percepción, establece una relación

emocional con el podcaster y dan un ritmo a través de una oferta continuada facilitado mediante la suscripción y la notificación de nuevos episodios” (Becker et. al, 2010)

Por otro lado, en un sentido más académico, también ha sido entendido como una nueva narrativa del periodismo que puede llegar a estar mejor posicionada en cuanto a otros formatos y canales. Así lo manifiesta José Luis Rojas, profesor de periodismo en su blog *Periodismo deportivo de calidad*. “El podcast se ha constituido en los últimos años como una vía para que jóvenes periodistas o recién titulados puedan abrirse paso en el mercado de trabajo forjándose, más allá del blog y las redes sociales, su propia marca personal”. (Rojas, 2018)

## **Streaming**

El concepto de streaming se refiere a cualquier contenido de medios, ya sea en vivo o pregrabado, que se pueda disfrutar desde computadores y equipos móviles, a través de Internet y en tiempo real.

Los webcasts, las películas, los programas de TV, los videos musicales y los podcasts son tipos comunes de contenido de streaming. (Verizon, 2021)

Estos últimos pueden ser transmitidos, o bien descargados, para ser escuchados más tarde. También ofrecen la posibilidad de retransmitir archivos de audio a otros dispositivos (por ejemplo, desde los teléfonos, para reproducir archivos de audio a través de su altavoz Bluetooth) en el hogar.

“El streaming es lo que le permite consumir contenido en línea sin tener que esperar a que se descargue”( Latto y Nica, 2021).

### **Audio marketing**

Consiste en la creación de contenido sonoro como una estrategia que pretende generar emociones y cercanía en la audiencia para potencializar una marca y ganar recordación.

“Una de las características del audiomarketing es que cuenta con diferentes medios para hacerlo llegar al usuario: podcast, audiolibro, audiogram y asistente de audios en sitios web” (Bahena, 2021),

“Por medio del mismo, es posible alinear tecnología e innovación, entregando a los usuarios contenidos de fácil acceso y que pueden ser oídos en diversas situaciones” (Miranda, 2019). Lo anterior, aplicado a pequeños negocios y/o grandes compañías.

### **Emprendedor**

Se conoce como emprendedor, a la persona que identifica una oportunidad y organiza los recursos necesarios para tomarla.

Básicamente, el significado de emprender implica retos, riesgos y obstáculos tras analizar un nicho de mercado y reconocer una serie de oportunidades y soluciones. En este sentido, podemos señalar que ser emprendedora o emprendedor supone sacar adelante un proyecto

por sus propios medios y encontrar la manera de materializarlo. Además de responsabilizarse de las consecuencias que puede conllevar. (Emprendepyme, 2022).

En definición, lo que hace el rol es asumir el liderazgo entre su equipo o colaboradores, para juntos perseguir el éxito de un proyecto en específico.

## **5.2. Marco Teórico**

El diseño y la producción oportuna de un producto comunicacional sonoro para la enseñanza en torno al marketing digital, debe entenderse, primeramente, desde el posicionamiento del internet y las tecnologías de la información y comunicación, como instrumentos de formación, dentro y fuera del aula de clases.

En tanto, la velocidad con que los adelantos tecnológicos han interferido en la vida cotidiana del ser humano, han hecho que los sistemas educativos tradicionales queden algo desfasados en cuanto a la adaptación que se requiere.(Salinas, 2004). “De ahí, la necesidad de utilizar la tecnología a favor de estrategias constructivistas que favorezcan la generación de conocimiento y aprendizaje significativos” (Salinas, 2004).

Así, el podcast junto a otros formatos digitales, se presentó como una alternativa funcional en la contribución de los procesos de enseñanza y aprendizaje.

## **El podcast como herramienta de retroalimentación.**

Educadores como Isabel Gutiérrez Porlán, Máster en tecnología educativa, resaltan la relevancia del podcast como recurso de formación estudiantil. Gutiérrez en específico, lo caracteriza como “una tecnología emergente con un potencial ligado a la posibilidad de pensar una red más amplia, que demanda ideas innovadoras para generar otras formas de información” (Gutiérrez, 2010).

Respaldando su popularidad frente a otras herramientas propias de la web 2.0, destaca su facilidad de uso, acceso, producción, y distribución. Además de “su enorme potencial educativo, ya que constituyen una fuente formidable de recursos de audio y video para el aula, al convertirse en una forma de aprender y profundizar sobre los temas que se trabajen” (Gutiérrez, 2010).

Así, partimos de su eficiente aplicación en escenarios académicos, para tomar al podcast como un nuevo recurso metodológico, capaz de potenciar y facilitar el aprendizaje en torno a cualquier índole o temática de estudio.

En tanto, un artículo del docente Juan Manuel Trujillo Torres, publicado por la Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento en 2011, confirmó cómo se halla en el podcast un apoyo para la difusión inmediata y veloz de la información y las competencias globales, recalcando asimismo, su uso para el fomento del aprendizaje constructivo y socio-crítico.

En sus palabras, “El podcasting constituye una nueva forma de construir, generar y gestionar conocimiento a partir del trabajo colaborativo y en red” (Trujillo, 2011) .

## **La voz y su poder de persuasión.**

El consumo de voz en audio para la enseñanza tiene mucha relevancia y aplicación desde hace muchos años. “Primero apareció la radio escolar y las grabaciones en casete; posteriormente, la audioconferencia se convirtió en uno de los servicios de la tele-enseñanza; por otro lado, la voz por IP representa una de las fases más reciente en experiencias de aprendizaje con herramientas simultáneas de comunicación”. (Solano, 2010).

Una investigación referente a la voz y la persuasión, realizada en el Laboratorio de Análisis Instrumental de Comunicación en la Universidad Autónoma de Barcelona, demostró que cuando el emisor o fuente habla, denota aspectos de su carácter. “La voz, además de ser vehículo de las palabras y de sus significados, lleva otras informaciones sobre el hablante. La voz también indica qué tipo de personalidad tiene el locutor”. (Montoya, 2008).

El podcast es un formato que se nutre de sonidos, música y como elemento principal, de la voz. Más allá de su ejecución técnica, este último elemento determina en gran medida el éxito del producto comunicacional y conlleva una gran responsabilidad en la audiencia si hablamos del propósito de aprendizaje. “La voz es el instrumento más importante que tenemos para ser percibidos como creíbles y competentes. ” (Rodero, 2018). En este sentido, la voz potencializa al podcast como una herramienta capaz de generar credibilidad y persuadir a la audiencia.

## **Era digital y aparición del Marketing digital.**

Un artículo de la Universidad de Santo Tomás de Colombia, escrito por el académico Giovanni Vargas Arrieta, plantea el surgimiento del Marketing digital como producto de la llegada y el auge del internet, en la revolución tecnológica, y sus cambios en los ámbitos más cotidianos del ser humano, como lo son lo económico, social, cultural y otros.

Así, es a partir de este nuevo escenario que llegamos a la aparición de un nuevo perfil de consumidor global, con necesidades y demandas sociales, que sólo podrían ser encontradas en la optimización de los procesos de mercadeo tradicionales ya establecidos. Este nuevo perfil, “desenvuelve su comportamiento en torno a los cambios desprendidos de lo tecnológico entendidos desde: la globalización y la interdependencia, los aparatos electrónicos, los nuevos medios de comunicación, las nuevas maneras de comunicarse, menores barreras para el acceso a la información, entre otras” (Vargas, 2017)

En tanto, la era digital fue presentada como un desafío para las empresas, “que trajo como consecuencia el replanteamiento de las estrategias de mercadeo para generar un valor agregado y así atraer a este nuevo perfil de consumidor” (Vargas, 2017). Donde según Vargas, se presenta la innovación como eje principal, para ofrecer una comunicación más efectiva y cercana con el comprador o receptor.



## **Comercio electrónico en pequeñas y medianas empresas.**

Luego del posicionamiento del Marketing digital como un concepto clave del ámbito económico en el que diariamente nos relacionamos, Picaso, Ramírez y Luna (2014) y Jones, Motta y Alderete (2016) traen a relucir el comercio electrónico (CE) como el proceso de automatizar la comercialización de bienes y servicios, mediante la utilización de una aplicación informática para satisfacer las necesidades de los clientes y las empresas. El comercio electrónico puede ayudar a las organizaciones a realizar ahorros sustanciales de gastos, aumentar los ingresos, proporcionar entregas más rápidas, reducir los costos de administración y mejorar el servicio al cliente (Libu, et al., 2016).

Es decir, el proceso de compra y venta de productos a través de canales virtuales le otorga a pequeñas y grandes organizaciones múltiples ventajas de negocio. Dichas ventajas del e-commerce han demostrado ser: la globalización y mayor público, conocimiento del cliente, mayor variedad de productos, fidelización y disminución de costos. (*Qué es el e-commerce y cómo funciona*, s. f.)

Según la red Visa, la incorporación de este nuevo método de ventas permite que los clientes accedan de manera simple y desde cualquier parte del mundo a los productos y servicios que una empresa ofrece. (*Qué es e-commerce o comercio electrónico*, s. f.)

En Colombia, por su parte, la digitalización de procesos ha estimulado la economía tal punto de que Asobancaria (gremio del sector financiero colombiano) aseguró que el comercio electrónico en el país ha crecido un 24% en los últimos 5 años.

## 6.

## METODOLOGÍA

El presente trabajo tuvo un enfoque de tipo mixto, apoyado en los análisis cuantitativo y cualitativo para la recolección de los datos a tratar en el desarrollo del estudio.

Partiendo de un enfoque cualitativo, recurrimos al método de observación e interpretación como instrumentos de análisis, para la selección de los sujetos de estudio a entrevistar según su posicionamiento empresarial y comportamiento dentro del marketing.

Así, “la observación se traducirá en un registro visual de lo que ocurre en el mundo real, en la evidencia empírica” (*INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS*, 2016), que será útil para la consignación de información y conocimientos necesarios para la estructuración y desarrollo del presente producto sonoro.

Por otro lado, el análisis cuantitativo nos permitió obtener datos exactos con respecto a las variables medibles dentro del oficio a investigar, tales como las temáticas relevantes a conversar dentro del podcast. Las cuales fueron expuestas a partir de la realización de una encuesta dirigida a nuestra muestra.

Siendo esta última, un recurso de investigación ampliamente utilizado que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.

Siguiendo al académico García Ferrando, la encuesta puede ser definida como “una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características” (Casas et al, 2003).

Así que, este punto de la investigación, los resultados arrojados por dichas encuestas nos proporcionarán cifras concretas sobre los intereses y preferencias de nuestro target, con el fin de tomar decisiones importantes en la formulación de las entrevistas, las cuales determinarán el contenido de cada episodio.

Mencionado lo anterior, dispusimos de dos etapas en la constitución del cuestionario:

- a) Etapa descriptiva: nos permitió registrar condiciones presentes en la población encuestada en relación al emprendimiento y marketing digital, esto a partir de sus características demográficas, económicas y sociales. Constó de alternativas de respuesta cerrada para que los datos pudieran ser cuantificados.
- b) Etapa analítica: en esta fase el propósito fue analizar las tendencias e inclinaciones de la muestra ante las variables del estudio (marketing digital). Así, luego de estandarizar los datos, procedimos a determinar las líneas temáticas que resultaron relevantes.

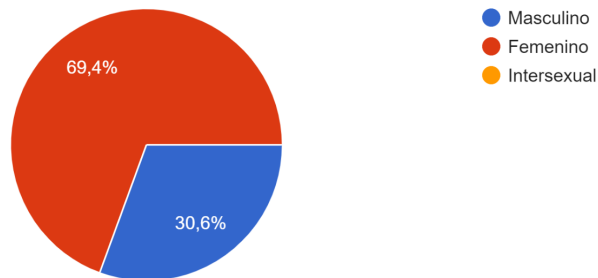
La convergencia de ambas etapas nos permitió redactar las preguntas pertinentes a ser incluidas en la entrevista semiestructurada del producto sonoro.

-Enlace de encuesta a realizar para la selección de temáticas de interés en el contenido del podcast: <https://forms.gle/P7SjMyhWeGycMgsa>

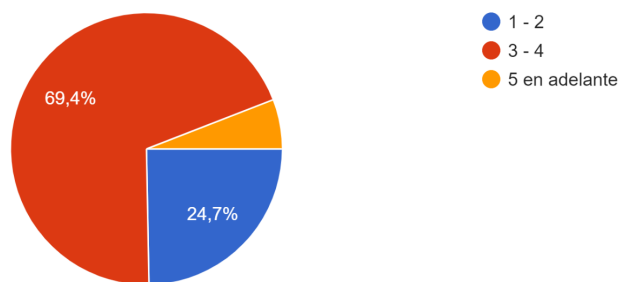
## 7. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En la etapa descriptiva predominó la presencia de mujeres con un 69,4% de la muestra frente a un 30,6% del género masculino; ambos entre el estrato 1 y 4.

Sexo  
85 respuestas

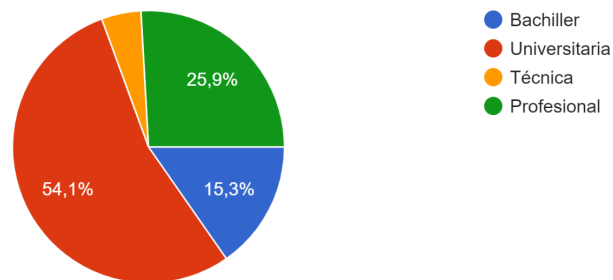


Estrato  
85 respuestas



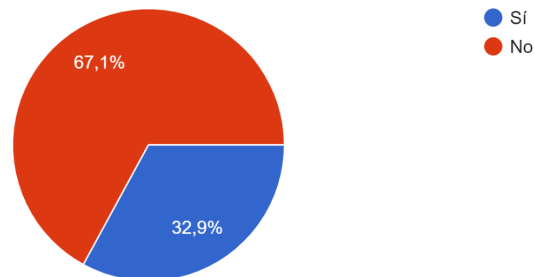
Más del 50% de los encuestados se encuentran cursando la universidad y un 25,9% tiene formación profesional.

Educación  
85 respuestas



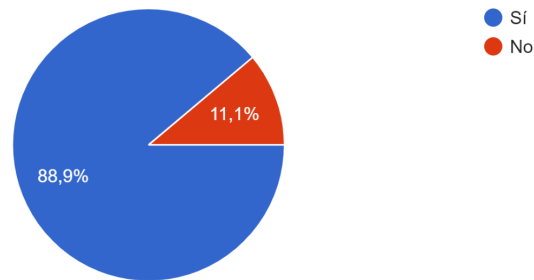
En relación a emprendimientos con perfiles en redes sociales, el 67,1% de la población afirmó tener alguno.

¿Tienes algún emprendimiento con presencia en redes sociales?  
85 respuestas



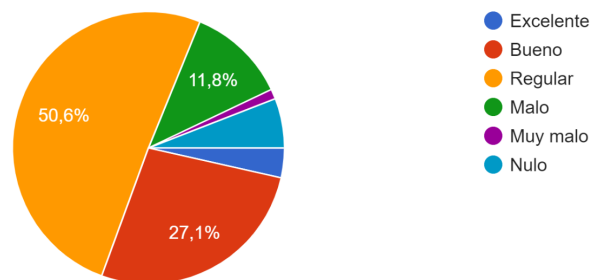
Sin embargo, un 88,9% de toda la muestra expresó interés en crear uno. Un porcentaje considerable y pertinente para la ejecución del presente podcast a la hora de sentar bases significativas para sus emprendimientos.

Si la anterior respuesta fue No, ¿Has tenido interés en crear uno?  
63 respuestas



En cuanto al conocimiento y aplicación del marketing digital, la población considera que su saber es regular y escasamente bueno.

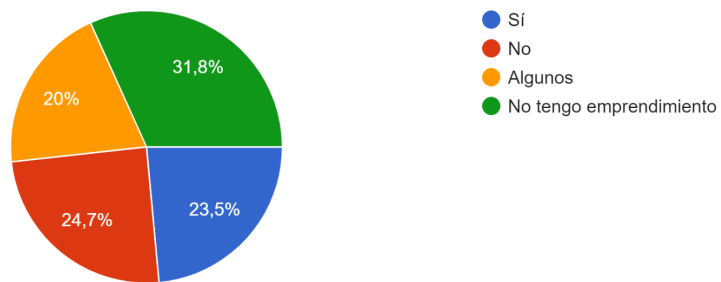
¿En qué grado percibes tu conocimiento y aplicación del Marketing Digital?  
85 respuestas



Por otro lado, de un 58.8% el 41% no tiene una comunidad sólida en línea, ni una identidad visual bien definida. Ni mucho menos, la existencia de un cronograma de publicaciones.

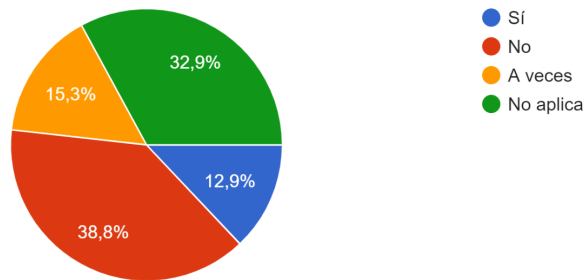
¿Tienes claro cuáles son los valores de tu marca? (misión, visión, objetivos)

85 respuestas



¿Realizas un cronograma de publicaciones?

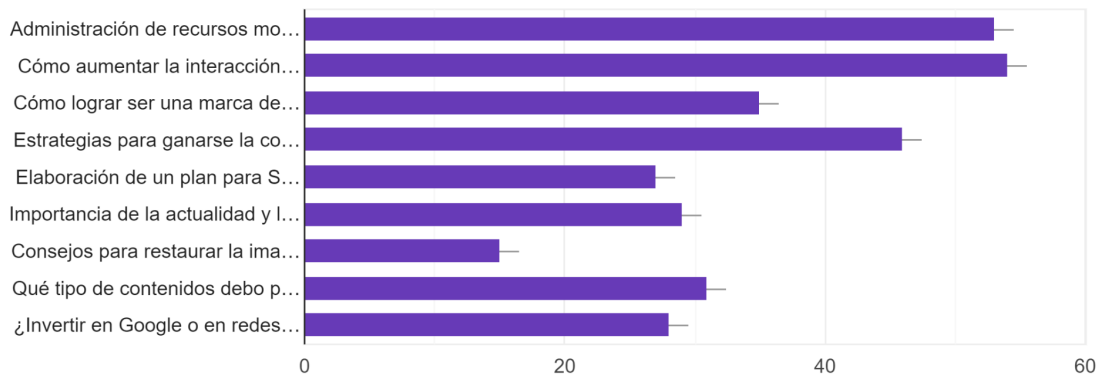
85 respuestas



Finalmente, en la etapa analítica predominó la inclinación hacia las variables de: Administración de recursos monetarios; Aumento de interacción en línea; Confianza de la audiencia; Cómo ser una marca de autoridad; y medianamente temas como Tendencias y actualidad, y Tipo de contenido estratégico para ser publicado.

¿Cuáles de las siguientes temáticas te parecen interesantes y quisieras aprender, dentro del Marketing Digital? Elige máximo 4.

85 respuestas



Concluidos los resultados de estas variables, procedemos a definir las líneas temáticas a incluir en el desarrollo de las entrevistas del presente producto sonoro.



## 8. CONCLUSIONES

De la evaluación aplicada anteriormente se pudo cuantificar porcentualmente que existen unas carencias en cuanto al conocimiento, en cuanto a la aplicación, y en cuanto a la experiencia en emprendimiento y marketing digital, porque quedó en evidencia que la población en sí misma considera que su saber es regular, escasamente bueno.

Pero, en lo que sigue de la información recopilada también queda claro que en casi el 90% de los entrevistados existe la intención de querer emprender y sobre todo gestionarlo de la manera correcta, entonces en efecto se puede decir que sí existe una audiencia dispuesta a consumir contenido de valor mediante la modalidad de podcast. Sobre todo cuando ellos mismos son y se sienten un agente decisivo a la hora de escoger las líneas temáticas del contenido, como lo fue en nuestro caso. Sumándole el hecho de que el producto comunicativo está diseñado para conversar con personas semejantes a ellos.

Consideramos también, que la segmentación de público por la que optamos, que en su mayoría son jóvenes, sí quieren incursionar en el mundo de los negocios y el marketing, pero prefieren hacerlo mediante este tipo de propuestas que les resultan más dinámicas.

## 8.1. ¿Por qué podcast?

El podcast se ha convertido en uno de los contenidos de audio y video más populares en el mundo digital. En la actualidad, este recurso es una de las herramientas digitales más útiles y didácticas para la educación.

“Esta modalidad se asemeja a la educación asincrónica, en la cual el estudiante puede cumplir con su proceso de aprendizaje a su propio ritmo, tomar la lección la cantidad de veces que sea necesario y en el lugar que desee.” ( Tobar, 2017)

El potencial de los podcast ha servido como recurso didáctico para desarrollar destrezas orales y otras habilidades aprendidas a través del uso de contenidos de audio, donde el estudiante ha de analizar y trabajar, o incluso crear, para potenciar su aprendizaje autónomo y personalizado. Como consecuencia, llevar a cabo estos procesos conduce al alumno a tener que realizar un esfuerzo para crear un producto coherente y eficaz. Además de ayudarlo a desarrollar competencias digitales e incluir dentro de las aulas las TICS.

Los podcasts con contenidos informativos y educativos ofrecen un cambio de ritmo que ayuda a mantener la atención del alumno y entrena su capacidad de escucha, además de facilitar la conversación que da contexto al conocimiento y lo afianza. También, son una excelente oportunidad para que los alumnos con dificultades visuales y de atención se aproximen a los materiales de clase en un formato más amigable para ellos.

La gran ventaja que ofrecen los podcasts es que están disponibles todo el tiempo, desde cualquier lugar con conexión a internet. La biblioteca de temas que cubren es tan extensa que se considera virtualmente incalculable, por lo que existe una gran cantidad de contenidos sobre cualquier tema que el alumno necesite aprender. Esto fomenta que el estudiante tome

un rol más activo en su aprendizaje y habilita modelos educativos innovadores dentro y fuera de la academia. (Bullé, 2019)

## **8.2. ¿Por qué entrevistas?**

Autores como Fernández Juárez, P., desde la Asociación Mexicana de Profesionales de la Orientación, destacan la entrevista como un técnica y herramienta de investigación no convencional, que “revela sutilezas del lenguaje verbal y no verbal que no permiten otros formatos como el cuestionario o la encuesta”.(Fernandez, s. f.)

Más allá de una recopilación de datos mecánica y lejana al público, se habla de un encuentro de inteligencias y sensibilidades, “donde la prudencia, la honestidad y la calidez básica dan pie para descubrir actitudes y pensamientos, más que conductas y preguntas y respuestas que se podrían adivinar aún antes de iniciar”. (Fernandez, s. f.)

Así, tomamos la entrevista como un proceso de interacción, que a partir de la conversación nos ayuda a establecer una relación íntima y flexible con el sujeto de estudio para su mayor entendimiento. Además del desarrollo de un producto atractivo y dinámico, donde el flujo y selección de temáticas tuvieron la posibilidad de cambiar según el entrevistado que se conoce y siente. (Berrios, s. f.)

## 9. DISEÑO DE PODCAST

El producto comunicativo fue titulado **A emprender**.

### 9.1. Grabación y producción

Para la grabación de nuestro producto comunicacional se utilizaron varias aplicaciones y herramientas digitales. Su diseño y estructuración se dividieron en dos momentos importantes.

El primer paso que se realizó fue trasladar a nuestros invitados a un estudio de grabación, donde por medio de un micrófono y audífonos inalámbricos, respondieron las preguntas y desplegaron sus testimonios.

La producción se realizó en la aplicación de Adobe Audition, la cual fue seleccionada por tener una interfaz didáctica. Además de su alto potencial sonoro, creación de efectos, reducción de ruido, mezclas y demás herramientas que, nos permitieron registrar, editar y producir audios de alta calidad.

El segundo paso fue elegir el canal adecuado para difundir cada uno de los episodios de nuestro podcast. Para este paso, optamos por la plataforma Buzzsprout, una página web donde se alojan miles de podcasts. Luego de tener presencia en esta, potencializamos el producto y migramos a la plataforma Spotify.

## **9.2. Difusión y promoción de podcast**

Como tercer momento, se identificaron las herramientas idóneas para la buena difusión y promoción del podcast. Para ello, partimos de la creación de un perfil en la red social Instagram, que funciona como soporte de interacción con el público. Quienes a partir de piezas, imágenes y frases atractivas pueden conocer a detalle el invitado y la entrevista del programa.

Con las redes sociales y la hiper-conexión que hoy tenemos a la mano y en cualquier lugar, la publicidad de boca en boca se vuelve un instrumento bastante valioso al momento de querer promocionar un producto o servicio. Por tanto, como estrategia de promoción, utilizamos la técnica de mercadeo voz-a-voz o Word-of-Mouth Marketing (WOM) en inglés, con nuestros allegados.

En referencia a esta, académicos como Arturo Chavero expresan que, “no hay mejor recomendación que la que te hace un amigo. El poder de la publicidad de boca en boca motiva a las personas a tomar acción sobre la recomendación que les han dado, es por eso, que la experiencia del cliente es fundamental.” (Chavero, 2022).

Así mismo, también nos apoyamos en fotos y pequeños clips de audio publicados en la misma red social y otras plataformas de gran alcance como Facebook. Además de la utilización de pautas publicitarias en las mismas, que nos ayudan a interactuar con nuestros oyentes, e impulsar el crecimiento del podcast.

## **9.3. Duración y frecuencia**

El producto sonoro tiene una duración máxima de 35 minutos en cada uno de sus episodios y es publicado semanalmente en las plataformas Buzzsprout y Spotify. De igual manera, su promoción es difundida en redes sociales.

#### **9.4. Estructura**

- Cabecera
- Introducción: presentación personal, presentación del programa, presentación del invitado, presentación del tema
- Contenido: desarrollo y abordaje (pitch de pautas)
- Cierre: agradecimientos y despedida.

#### **9.5 Canal de audio Spotify**

**Link:** <https://open.spotify.com/show/33Iizk4j4BL4oqUGvhCzR8>

#### **9.6 Canal de difusión Instagram**

**Link:** <https://instagram.com/aemprender.co?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

## BIBLIOGRAFÍA

**Acevedo Niño, J. (2006).** Introducción al mobile learning: enfoque tecnológico. Learning Review. <https://www.slideshare.net/juanam007/introduccion-al-mobile-learning-o-elearning-mobil>

**Avedaño, Henao, Villamill. (2021).** Fortalecimiento de la Competencia Científica de Indagación con la Producción de Podcast Educativo por Medio de una Secuencia Didáctica [Trabajo de investigación de maestría, Universidad de Cartagena]. [https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/14719/TGF\\_JOyce%20Avenidaño\\_Maribel%20henao\\_Nazly%20Villamil.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/14719/TGF_JOyce%20Avenidaño_Maribel%20henao_Nazly%20Villamil.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

**AZCORRA, A. et al, (2001).** Informe sobre el estado de a teleeducación en España. Madrid: Asociación de Usuarios de Internet

**Bahena, L. (2021).** Audiomarketing: ¿Qué es y en qué consiste? Agencia de Inbound Marketing | Agencia de Marketing Digital | Ventas. <https://www.mediasource.mx/blog/audiomarketing>

**Berrios, R. (s. f.).** *La importancia de la técnica de la entrevista en la investigación en comunicación y las ciencias sociales. Investigación documental. Ventajas y limitaciones | Sintaxis.* Revistas de la Universidad Anáhuac México. [https://revistas.anahuac.mx/sintaxis/article/view/979/1025#content/citation\\_reference\\_23](https://revistas.anahuac.mx/sintaxis/article/view/979/1025#content/citation_reference_23)

**Betancourt, Monterrosa, Rojas, Rojo. (2021).** Producción de crónica sonora para la visibilización de la identidad y patrimonio histórico- cultural del cabildo indígena zenú ‘La Pista’”, [Trabajo de grado, Universidad de Cartagena]. <https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/11848/>

[PF16%20PRODUCCIÓN%20DE%20CRÓNICA%20SONORA“LA%20PISTA”.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738)

**Casas et al. (2003).** La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I) | Atención Primaria. Elsevier | Una empresa de análisis de la información | Empowering Knowledge. <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>

**CognosOnline. (s. f.).** ¿Qué es E-learning? Definición y Características | CognosOnline Colombia. <https://cognosonline.com/co/blog/que-es-e-learning/>

**Chavero, A. (2022).** ¿Qué es el word of mouth marketing? Arma tu estrategia [2022]. <https://www.crehana.com>. <https://www.crehana.com/es/blog/marketing-digital/word-of-mouth-marketing/>

**Colpas, Estupiñan, Nuñez. (2021).** BULLERENGUE AMBULANTE: CANTOS Y LAMENTOS DE LAS MATRONAS DEL CARIBE. UNA SERIE PODCAST SOBRE PERIODISMO CULTURAL [Trabajo de investigación, Universidad de Cartagena]. <https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/11857/PF1%20BULLERENGUE%20AMBULANTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

**COLPRENSA. (2020).** Marketing digital, un nuevo escenario comercial en tiempos de coronavirus. El Universal. <https://www.eluniversal.com.co/economica/marketing-digital-un-nuevo-escenario-comercial-en-tiempos-de-coronavirus-HI2785876>

**¿Cómo funciona?. (s. f.).** • *Streaming* | ¿Qué es y cómo funciona el streaming? <https://www.comofunciona.info/streaming-que-es.html#:~:text=El%20streaming%20permite%20consumir%20contenido,móviles%20a%20través%20de%20Internet.>



**Delgado Mahecha, E. Y. (2020).** Importancia del podcast como formato de producción de contenido sonoro en UNIMINUTO RADIO UVD [Trabajo de grado, Corporación Universitaria Minuto de Dios]. [https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/11124/1/UVDT.C\\_DelgadoEdgar\\_2020.pdf](https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/11124/1/UVDT.C_DelgadoEdgar_2020.pdf)

**Fernandez, P. (s. f.).** *La importancia de la técnica de la entrevista en la investigación en comunicación y las ciencias sociales. Investigación documental. Ventajas y limitaciones | Sintaxis.* Revistas de la Universidad Anáhuac México. [https://revistas.anahuac.mx/sintaxis/article/view/979/1025#content/citation\\_reference\\_20](https://revistas.anahuac.mx/sintaxis/article/view/979/1025#content/citation_reference_20)

**García-Bullé, S. (2019).** 5 beneficios de los podcasts como herramienta educativa — Observatorio | Instituto para el Futuro de la Educación. Observatorio | Instituto para el Futuro de la Educación. <https://observatorio.tec.mx/edu-news/cinco-beneficios-podcasts-educacion>

**Gutiérrez Rorlán, I. y Rodríguez Ciffuentes, M. T. (2010).** Haciendo historia del podcast Referencias sobre su origen y evolución. En Podcast educativo. Aplicaciones y orientaciones del m-learning para la enseñanza (p. 37). editorial MAD, S. L.

**IGNITE. (s. f.).** *¿Por qué es importante el e-learning en la actualidad? | Ignite Online.* Ignite Online | Provoca | Conecta | Transforma. <https://igniteonline.la/7302/>

**INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS. (2016).** METODOLOGÍA. [http://elproyectedeinvestigacionysufases.blogspot.com/2016/02/instrumentos-de-recoleccion-de-datos-la\\_15.html](http://elproyectedeinvestigacionysufases.blogspot.com/2016/02/instrumentos-de-recoleccion-de-datos-la_15.html)

**Laaser, Wolfram , et al. (2010).** Podcasting: ¿Un nuevo medio para la Educación a Distancia?. RED. Revista de Educación a Distancia, (23),1-11.[fecha de Consulta 9 de Mayo de 2022]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54715150002>

**Los mejores podcast de marketing y ventas ¡imperdibles! (s. f).** Descubre como aumentar las ventas de tu negocio. <https://vendemas.plink.com.co/los-mejores-podcast-marketing-ventas>.

**Madrigal, et al, I. (2018).** Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *SCIELO, Rev cuba cienc informat vol.12*, Artículo no.3. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s2227-18992018000300014&script=sci\\_arttext&tng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s2227-18992018000300014&script=sci_arttext&tng=en)

**McHugh, S. (2020).** Gran angular: El podcast, la radio reinventada. El Correo de la UNESCO, 2020(1), 6–9. <https://doi.org/10.18356/439a9489-es>

**Millán Tejedor, R. J. (2011).** Qué es... El Podcasting. CONSULTORÍA EN TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES. <https://www.ramonmillan.com/tutoriales/podcastingintroduccion.php>

**Montoya Vilar, N. (2008).** Voz y Persuasión (NIP –Intercom VIII Encontro dos Núcleos de Pesquisa en Comunicaçao.NP-PP). NP Publicidade e Propaganda.

**Osorio, R. (2019).** Propuesta de creación de una aplicación basada en la gamificación con formatos transmedia, para el refuerzo de la cátedra de Teorías de la Comunicación, en el programa de Comunicación Social, en la Universidad de Cartagena [Trabajo de grado,

Universidad de Cartagena]. <https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/10104/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

*Qué es el e-commerce y cómo funciona.* (s. f.). Prehome. <https://www.pragma.com.co/academia/conceptos/que-es-el-ecommerce-y-como-funciona>

**Quintana Guerrero, B., Parra Duque, C. y Riaño Peña, J. P. (2017).** El podcast como herramienta para la innovación en espacios de comunicación universitarios. *Anagramas - rumbos y sentidos de la comunicación*, 15(30), 81–100. <https://doi.org/10.22395/angr.v15n30a4>

**Rodríguez Becker, Lía Carolina , & Jaskilioff, Silvia Liliana , & Laaser, Wolfram (2010).** Podcasting: ¿Un nuevo medio para la Educación a Distancia?. *RED. Revista de Educación a Distancia*, (23),1-11.[fecha de Consulta 17 de Mayo de 2022]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54715150002>

**Rojas Torrijos, J. L. (2018).** El potencial del podcast como formato para un periodismo deportivo hiperespecializado o de nicho. *periodismo deportivo de calidad*. <http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com/2018/11/el-potencial-del-podcast-como-formato.html>

**Solano Fernández, I. M. (2010).** INTEGRACIÓN DE PODCAST EN CONTEXTOS DE ENSEÑANZA: CRITERIOS PARA EL DISEÑO DE ACTIVIDADES [Universidad de Murcia]. [https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/14623/1/Eduotec\\_08\\_SA.pdf](https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/14623/1/Eduotec_08_SA.pdf)

**SEMANA (2020).** Colombia, el tercer país en donde más creció el consumo de podcast en el 2020. SEMANA. <https://www.semana.com/nacion/articulo/colombia-el-tercer-pais-en-donde-mas-crecio-el-consumo-de-podcast-en-2020/202133/>

**SEMANA (2021).** Comercio electrónico crecerá 33 % este año en Colombia. SEMANA. <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/comercio-electronico-crecera-33-este-ano-en-colombia/202144/>

**TEDx Talks. (2018).** Persuade con tu voz. Estrategias para sonar creíble. | Emma Rodero | TEDxMalagueta [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=YII-e4QJWG0>

**Tobar, E. (2017).** Uso del podcast en la educación | Comunidad eLearning Masters | edX. Comunidad eLearning Masters | edX. <http://elearningmasters.galileo.edu/2017/11/21/uso-del-podcast-en-la-educacion/>

**TRUJILLO, Juan Manuel (2011).** «Comunicación, innovación, educación y gestión del conocimiento en torno al uso del podcast en la educación superior» [artículo en línea]. Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC). Vol. 8, n.º 2, págs. 61-76. UOC. ISSN 1698-580X

**Vargas Arrieta, G. (2017).** *MARKETING DIGITAL Y SU PODER EN LA COMUNICACIÓN*. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

**Verizon Fios. (s. f.).** *Qué es el streaming - Definición, significado y explicación.* <https://espanol.verizon.com/info/definitions/streaming/>

**VISA. (s. f.).** *Qué es e-commerce o comercio electrónico.* Conoce Visa. Una red que trabaja para todos. <https://www.visa.com.co/dirija-su-negocio/pequenas-medianas-empresas/notas-y-recursos/tecnologia/que-es-ecommerce-o-comercio-electronico.html>